

Original Article

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TUJUH ZONA MERAH PKL KOTA BANDUNG

DESIGN OF SOCIAL CAMPAIGN STREET VENDORS SEVEN RED ZONE IN BANDUNG

Bagus Adi Winarto¹; Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen M.Sn.,²; I Dewa Alit Dwija P. S.Sn.,M.Sn.,³

^{1,2} Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹ bagusdkv@gmail.com, ² widiatmokodw@gmail.com, ² dwijaputra772@gmail.com

ABSTRAK

Persoalan pedagang kaki lima di Kota Bandung merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena dapat menunjang kenyamanan kota. Tidak dapat dipungkiri bahwa dari tahun ke tahun permasalahan penataan PKL tersebut tidak pernah tuntas. Penataan PKL yang diatur pada PERDA Nomor 4 Tahun 2011 serta PERWAL Nomor 571 Tahun 2014 tidak berjalan dengan maksimal. Hal tersebut dikuatkan dengan beberapa fenomena seperti PKL banyak yang melanggar aturan, adanya oknum-oknum petugas yang berbuat curang dan bekerjasama dengan PKL, sosialisasi peraturan ke masyarakat luas kurang maksimal, dan tingkat kepedulian dan rasa memiliki masyarakat yang rendah terhadap ketertiban Kota Bandung. Guna menjawab permasalahan diatas, Penulis mengumpulkan data melalui beberapa metode seperti observasi, studi pustaka, wawancara narasumber dan kuisioner kepada responden. Penulis juga melakukan analisis dengan membandingkan program kampanye lainnya untuk menjadi acuan perancangan. Diperlukan partisipasi masyarakat warga Bandung untuk menjaga ketertiban daerah dimana banyak PKL berjualan. Dari data dan analisis yang dilakukan, Penulis melakukan perancangan kampanye dengan tujuan untuk “meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap pentingnya menjaga ketertiban Pedagang Kaki Lima pada 7 zona merah” yang ada di Bandung. Dengan konsep yang sederhana serta pendekatan kreatif dan humoris. Media-media yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah poster, e-poster, spanduk, billboard, facebook, twitter, instagram, sticker, souvenir (pin & t-shirt) serta signsystem.

Diharapkan dengan adanya perancangan media kampanye sosial, akan meningkatkan partisipasi warga Bandung, sehingga menjadi tertib karena dijaga oleh warganya sendiri, dan mewujudkan cita-cita besar yaitu Bandung Juara.

Kata kunci : Kampanye, Kesadaran, Zona merah, Bandung

ABSTRACT

The issue of street vendors in Bandung is an important aspect that should be considered because it can support the convenience of the city. It is inevitable that over the years the problems of street vendors arrangement was never completed. The street vendors arrangement set out in PERDA No. 4 of 2011 and No. 571 PERWAL 2014 doesn't run optimally. This is strengthened by several phenomenon like many street vendors who broke the rules, the rogue elements of officer who cheated and cooperated with vendors, socialization regulations to the public than isn't maximum, and the level of awareness and sense of community that is low against the order of Bandung. To answer the issues above, the authors collected the data through multiple methods such as observation, library research, informant interviews and questionnaires to respondents. The authors also analyzed by comparing program other campaigns to become the reference design. Required the participation of civil society to maintain order Bandung area where many street vendors do their business. After collecting the data and analysis, the authors designed a campaign with the purpose to "increase awareness and public awareness of the importance of maintaining order on the 7th Street Vendors red zone" in Bandung. With a simple concept and a creative and humorous approach. Media is used in design of this final project is a poster, e-posters, banners, billboards, facebook, twitter, instagram, stickers, souvenirs (pins and t-shirts) and signsystem.

Hopefully, by the design of this final assignment, will increase the participation citizens of Bandung be discipline because maintained by its own citizens. And also could help The Government of Bandung in realizing the ideals of that *Bandung Juara*

Key words: Campaign, Awareness, red zone, Bandung

1. PENDAHULUAN

Bandung merupakan kota dengan jumlah pedagang kaki lima terbesar di Indonesia. Di kota ini terdapat lokasi yang disebut 7 Titik Utama Kota. Tujuh titik ini meliputi Alun - alun Kota (Masjid Raya Bandung), Jalan Asia afrika, Jalan Dewi Sartika, Jalan Kepatihan, Jalan Dalem Kaum, Jalan Otto Iskandar Dinata, dan Jalan Merdeka. Dalam penertiban peraturan tersebut, Pemerintah Kota Bandung melalui Petugas Satuan Polisi Pamong Praja melaksanakan tugasnya untuk menjalankan peraturan tersebut. Namun dalam kenyataannya, banyak pedagang yang masih membandel dan kembali ke tempat yang dilarang. Alasannya tak lain adalah tempat yang strategis dan ramainya aktivitas publik di pusat kota. Adanya pengakuan dari salah satu pedagang yang mengatakan bahwa mereka berjualan di tempat yang dilarang diperbolehkan oleh petugas namun dengan syarat harus membayar sejumlah uang kompensasi. Kejadian tersebut membuktikan adanya oknum-oknum petugas yang bertindak tidak semestinya dan dapat dikatakan hukum yang berlaku dalam penertiban PKL di Bandung tidak berjalan dengan baik. Masalah ekonomi adalah salah satu faktor yang menjadi alasan pedagang kaki lima untuk tetap berjualan meskipun dilarang oleh Pemerintah. Penyebab lain tidak berjalannya dengan baik Peraturan Pemerintah tentang pengaturan PKL adalah sosialisasi aturan tersebut yang terbilang minim. Banyak para pedagang yang belum paham betul mengenai aturan tersebut. Selain itu tingkat kepedulian dan kepaahaman masyarakat akan aturan tersebut masih sangat minim dengan banyaknya masyarakat yang tidak tahu tentang peraturan zona bebas pkl. Masyarakat seakan tak peduli dampak yang ditimbulkan dari berjualan di tempat keramaian seperti kemacetan yang terjadi jika berjualan di badan jalan. Melihat kondisi tersebut, perlu adanya sosialisasi kepada masyarakat umum untuk ikut berpartisipasi dalam menjaga ketertiban pedagang kaki lima. Selain itu tingkat kesadaran dan rasa memiliki masyarakat akan kota Bandung juga harus ditingkatkan demi terciptanya Bandung yang tertib, rapih, dan nyaman untuk dihuni.

1.1 CARA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

Pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai kampanye sosial tujuh zona merah pkl tersebut dilakukan melalui metode wawancara tidak terstruktur [5] yang dilakukan

kepada bapak Antar Venus selaku penulis buku Manajemen Kampanye, bapak Rohmat selaku Satpol PP kota Bandung, dan Mas Gustian selaku warga kota Bandung. Metode kuesioner untuk mengetahui pendapat dan informasi mengenai informasi tujuh zona merah pkl, disebarkan secara acak kepada 100 responden dengan rentang usia 14 tahun sampai 40 tahun. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan acuan teori yang digunakan untuk menganalisis pesaing dan landasan perancangan. Analisis data menggunakan analisis perbandingan [5] terhadap proyek kampanye sejenis.

2. TINJAUAN TEORI

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004:7) adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Media merupakan alat yang digunakan komunikator dan komunikan dalam melakukan proses komunikasi. Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media tersebut dapat menjangkau sasaran dengan tepat (Morrisan. 2010:181).

Signage dan *wayfinding* adalah upaya petunjuk arah ke suatu lokasi dan navigasi di dalam lingkungan lokasi tersebut (Calori, 2007:5). *Signage* memiliki fungsi utama yaitu untuk membantu setiap orang menemukan jalan mereka di dalam suatu lingkungan melalui informasi yang jelas secara grafis.

Logo adalah tanda bagi merek dagang. Logo biasanya dibangun dari perpaduan antara garis, gambar, angka, huruf, suku kata atau kalimat, serta warna (Widyatama. 2011:115).

Secara sederhana, slogan dapat diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus (Widyatama. 2011:117). Slogan dapat berarti pada satu atau lebih makna tersebut. Artinya, sebuah slogan dapat berarti tidak hanya satu makna, melainkan lebih dari itu.

Meme (biasa dibaca mim) dikenal sebagai karakter budaya, yang termasuk di dalamnya yaitu gagasan, perasaan, ataupun perilaku (tindakan).

3. DATA DAN ANALISIS

3.1 DATA

Data Perusahaan Pemberi Proyek



Gambar 1. Logo Pemerintah Kota Bandung
Sumber : website Bandung.go.id

Pemerintah Kota Bandung merupakan kota yang berada di daerah Jawa Barat. Di kota ini memiliki beberapa program kerja salah satunya yaitu penataan dan pembinaan pedagang kaki lima. Pemerintah berharap kota Bandung menjadi kota yang tertata dengan rapih dalam hal pedagang kaki lima agar dapat menguntungkan banyak pihak. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, Bandung memiliki konsep penataan yang diatur oleh PERDA dan PERWAL kota Bandung yang membagi kawasan PKL menjadi 3 zona yaitu zona merah, zona kuning, dan zona hijau. Visi kota Bandung adalah “Terwujudnya Kota Bandung Yang Unggul, Nyaman, dan Sejahtera”.

DATA TUJUH ZONA MERAH



Gambar 2. Lokasi tujuh zona merah
Sumber : Dokumen pribadi

Pedagang Kaki Lima merupakan suatu usaha kecil sektor informal yang keberadaannya dapat menyerap tenaga kerja terutama tenaga kerja dengan pendidikan rendah. Pedagang Kaki Lima mampu menyediakan dan menjajakan barang-barang nya dengan murah dan terjangkau.

Untuk mentertibkan PKL yang berada di Kota Bandung, Pemerintah dengan dibantu oleh Dinas terkait memiliki program yang telah dirancang untuk menata dan menempatkan lokasi perdagangan PKL agar terlihat lebih rapih dan tidak mengganggu aktivitas orang banyak, beberapa peraturan tersebut diantaranya ada PERDA Nomor 4 Tahun 2011 dan PERWALI Nomor 571 Tahun 2014.

Dalam peraturan tersebut Pemerintah menegaskan bahwa adanya larangan bagi pedagang untuk berjualan di zona merah yang harus terbebas dari pedanag kaki lima khususnya di daerah tujuh zona merah PKL. Masyarakat juga dilibatkan dalam penertiban PKL tersebut dengan adanya sanksi bagi masyarakat yang melanggar atau membeli pada PKL di zona merah.

Tujuh zona merah tersebut meliputi jalan merdeka, jalan asia afrika, jalan dewi sartika, jalan kepatihan, jalan dalem kaum, jalan otto iskandar dinata, dan alun-alun masjid raya Bandung.

Data Khalayak Sasaran

Secara demografi khalayak sasaran utama adalah pria dan wanita, usia 17 – 23 tahun dengan kelas Sosial menengah hingga menengah kebawah, WNI dan dengan profesi sebagai Mahasiswa, Pelajar, dan Karyawan.

Secara geografi khalayak sasaran adalah warga kota Bandung. Psikografi dari khalayak adalah warga Bandung yang suka bermain di tempat keramaian seperti taman, mall dan alun-alun masjid raya dan para pejalan kaki. Berdasarkan hasil kuesioner, responden cukup memberikan perhatian khusus pada peran sebuah desain dalam menarik minat masyarakat untuk membaca dan mendapat perhatian. Responden juga memiliki harapan mengenai sosialisasi peraturan tujuh zona merah kota Bandung tersebut dapat lebih tersebar luas dan di sosialisasikan kepada masyarakat dengan pendekatan yang lebih bersahabat agar dapat menarik perhatian dan tergerak untuk peduli terhadap kota Bandung.

3.2 ANALISIS

Analisis Program Pemandangan

Analisis proyek sejenis yaitu dengan membandingkan dengan kampanye sosial #SAYANGBANDUNG yang berlokasi di Bandung. Kegiatan kampanye tersebut adalah larangan membuang sampah sembarangan di kota Bandung. Selain itu penulis juga membandingkan dengan kampanye #TROTOARKITA yang dicetuskan oleh komunitas Jalan Kaki Jakarta dengan tujuan untuk mengembalikan fungsi trotoar sebagai pejalan kaki bukan tempat melintas kendaraan sepeda motor.

Dapat disimpulkan melalui analisis perbandingan diatas bahwa setiap kampanye masing-masing memiliki cara dan media yang berbeda-beda yang dinilai efektif untuk menyampaikan informasi yang dituju. Segmentasi masyarakat yang dituju juga

mempengaruhi pengayaan desain dan media-media apa saja yang akan digunakan. Sebagai contoh kampanye #sayangbandung dengan segmentasi anak muda dengan profesi pelajar dan mahasiswa memilih pendekatan humor dengan meme dan foto-foto yang dianggap dapat lebih menarik perhatian dibanding hanya tulisan-tulisan yang formal ataupun biasa saja. Kampanye #trotoarkita yang segmentasinya adalah masyarakat dengan range 21 tahun keatas memakai pengayaan yang sedikit lebih baku dengan pemakaian kata-kata yang sedikit lebih formal namun masih dengan kosakata anak muda. Sedangkan sosialisasi Pemerintah Kota Bandung memiliki kekuatan dalam segi ilustrasi gambar pedagang dan pembeli yang dilarang. Serta pemakaian kata yang lebih formal dan kaku.

4. PERANCANGAN

4.1 KONSEP PERANCANGAN

Dari segi peran dan partisipasi masyarakat terhadap ketertiban dan kenyamanan kota khususnya dalam penertiban pedagang kaki lima dapat disimpulkan bahwa :

1. Masyarakat masih banyak yang belum paham bahkan tidak tahu jika ada peraturan 3 zona PKL, perlu adanya informasi lanjut mengenai peraturan 3 zona tersebut.
2. Tingkat kepedulian masyarakat terhadap ketertiban kota sangat rendah, oleh karena itu diperlukan tindakan seperti kampanye sosial untuk meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap kota yang di tempati.
3. Masyarakat seharusnya dapat menjadi peran penting dan dapat berpartisipasi dalam ketertiban PKL, berpartisipasi dalam ketertiban kota khususnya ketertiban PKL sangat diperlukan dari masing-masing individu.

Media yang kreatif dan cenderung tidak terlalu formal dinilai akan lebih efektif untuk menyampaikan kampanye ini, cara tersebut mungkin akan lebih menarik masyarakat khususnya kalangan anak muda.

Konsep Pesan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, perancangan Tugas Akhir ini bertujuan untuk “meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat terhadap pentingnya menjaga ketertiban Pedagang Kaki Lima pada 7 titik utama zona merah”.

Konsep Kreatif

Strategi yang kreatif sangat diperlukan untuk menarik perhatian khalayak, apalagi jika dilihat khalayak sasaran dalam kampanye ini adalah anak muda yang suka akan hal yang berunsur kreatif. Dengan judul kampanye “Sahabat Bandung”.

Slogan atau *tagline* yang akan digunakan adalah “bandung kotaku, tertib budayaku”. Hal tersebut mengacu pada tertib adalah suatu budaya masyarakat Bandung dan disesuaikan pada khalayak yang dituju dalam program kampanye ini dan objek atau pesan yang akan disampaikan.

Perancangan tugas akhir ini akan menggunakan pendekatan yang tidak terlalu formal dan cenderung humoris kreatif dengan lebih mengutamakan interaksi kepada khalayak serta cara menyampaikan & mengkomunikasikan kepada khalayak. Untuk menarik perhatian masyarakat, penulis menggunakan action figure yaitu Walikota dan Wakil walikota Bandung sebagai panutan masyarakat. Selain itu penulis juga akan memakai artis yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat.

Kampanye ini terdiri dari tiga tahap komunikasi yaitu *informing*, *persuading*, serta *reminding*.

Konsep Media

Media yang digunakan dalam kampanye #SAHABATBANDUNG ini terdiri dari beberapa jenis media, yaitu :

Media luar ruang

1. Poster
2. Banner
3. Billboard
4. Tanda larangan / signage

Media internet

1. Website
2. Aplikasi mobile
3. Facebook
4. Twitter
5. Instagram
6. Line

Media Pendukung

1. T-shirt
2. Pin
3. Sticker
4. Gelang

Konsep Visual

Brief Logo Perancangan visual akan berdasar dengan hasil survey selera dari calon konsumen. Konsep dari visual yang digunakan berasal dari

hati dan tangan sebagai simbol kesadaran dan kepedulian terhadap kota Bandung.



Gambar 3. Transformasi hati dan tangan
Sumber : Dokumen pribadi

Pengambilan konsep ini lebih mengarah kepada unsur “bersahabat dan rasa memiliki” itu sendiri, sesuai dengan judul kampanye yaitu Sahabat Bandung. Bersahabat disini memiliki kesan seolah-olah kota Bandung adalah kota yang ramah, nyaman, dan tertib bagi setiap masyarakat lokal ataupun masyarakat pendatang. Hal tersebut dapat terwujud jika tingkat kesadaran dan ketertiban serta rasa memiliki warga Bandung meningkat, terutama dalam masalah pedagang kaki lima liar.

4.2 HASIL PERANCANGAN

Logo Sahabat Bandung



Gambar 4. Logo Sahabat Bandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

Logo diatas merupakan hasil dari perancangan yang telah dilakukan oleh penulis. Terdiri atas *logogram* disebelah kiri dan *logotype* di sebelah kanan. Ide besar perancangan logo ini terinspirasi pada tujuan utama dari kampanye ini yaitu meningkatkan kesadaran serta kepedulian masyarakat akan ketertiban PKL di 7 titik zona merah kota Bandung. Dengan mengutamakan 3 kata kunci yang diambil adalah “Kesadaran”, “Kepedulian”, dan “Ketertiban”.

Media Kampanye Informing

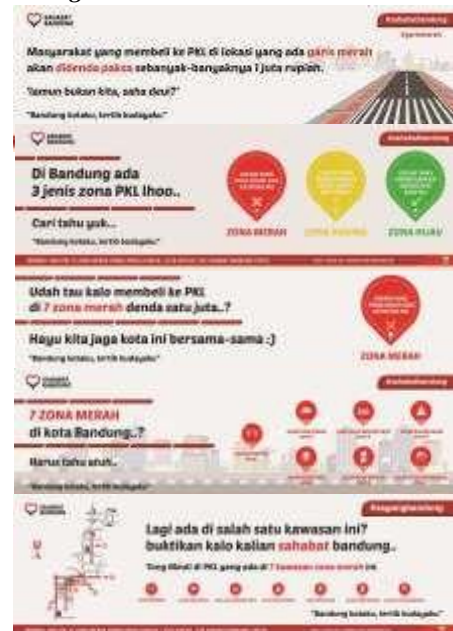
Kampanye tahap informing dilakukan selama empat bulan.

a. Poster



Gambar 5. Poster #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

b. Logo Construction



Gambar 6. Banner #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

c. Signage Sahabat Bandung





Gambar 7. Signage Sahabat Bandung
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 10. Billboard #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

d. E-Poster Sahabat Bandung



Gambar 8. E-Poster #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

b. E-Poster



Gambar 11. E-poster persuading
Sumber: Dokumentasi pribadi

e. Iklan Koran



Gambar 9. Iklan Koran #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

c. X-Banner



Gambar 12. X-banner #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

Media Kampanye Persuading

Kampanye tahap persuading dilakukan selama lima bulan.

a. Billboard



Media Kampanye Reminding

Kampanye tahap reminding dilakukan selama tiga bulan.

a. T-Shirt



Gambar 13. T-shirt #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi penulis

b. Pin



Gambar 14. Pin #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

c. Sticker



Gambar 15. Sticker #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

d. Gelang



Gambar 16. Notes
Sumber: Dokumentasi penulis

Media Online

Media online digunakan untuk mempermudah publik dalam berinteraksi dan mencari informasi zona merah

a. Website



Gambar 17. Website #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

b. Aplikasi



Gambar 18. Aplikasi #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

c. Facebook



Gambar 19. Facebook #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

d. Twitter



Gambar 20. Twitter #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

e. Instagram



Gambar 21. Instagram #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

f. Line



Gambar 22. Line #sahabatbandung
Sumber: Dokumentasi pribadi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan terkait objek penelitian, yakni :

1. Tingginya tingkat aktifitas masyarakat di Kota Bandung menyebabkan banyak orang-orang yang mengais rezeki di kota ini
2. Maraknya pedagang kaki lima liar dapat mengganggu kenyamanan orang lain, terutama pada pejalan kaki yang merasa terganggu karena trotoar dibuat jualan.
3. Sosialisasi Pemerintah Kota Bandung yang telah dilakukan sebelumnya dirasa kurang maksimal dan tidak sesuai harapan karena

masih banyak masyarakat yang tidak paham dengan sosialisasi tersebut

4. Tingkat kepedulian dan rasa memiliki masyarakat khususnya anak muda masih terbilang rendah khususnya pada sektor ketertiban pedagang kaki lima di zona merah.
5. Selain itu adanya oknum-oknum petugas yang berbuat curang mengakibatkan pedagang kaki lima tidak tertib dan menimbulkan ketidaknyamanan yang dirasakan masyarakat.
6. Masyarakat khususnya anak muda perlu diberikan edukasi dan propaganda untuk meningkatkan rasa kepedulian dan rasa memiliki terhadap kota Bandung, khususnya dalam sektor ketertiban, kerapian kota, dan kenyamanan masyarakat.

5.2 SARAN

Penulis memberikan masukan yang dapat dijadikan perhatian bagi perancangan Tugas Akhir selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

- a. Ada baiknya merancang kampanye sosial harus memperhatikan beberapa aspek seperti segmentasi, tujuan kampanye, saluran kampanye, dan lainnya agar kampanye dapat berjalan dengan baik dan terstruktur.
- b. Kampanye yang akan dilakukan haruslah menuju ke arah yang lebih baik dan sekaligus membantu pihak terkait untuk menyelesaikan masalah yang ada.

6. PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada bapak Dr. Antar Venus, MA.COMM., atas informasi mengenai dasar-dasar dan tata cara membuat kampanye sosial yang benar. Terima kasih juga kepada bapak Rohmat selaku perwakilan dari Satuan Polisi Pamong Pradja atas informasi mengenai kejadian dan pelanggaran di lapangan, serta tak lupa kepada pihak Dinas terkait yang telah memberikan informasi baik lisan maupun data untuk membantu terlaksananya kampanye sosial ini.

7. REFERENSI

- [1] Berger, Craig.M. 2005. *Wayfinding : Designing and Implementing Graphic Navigational System*
- [2] Calori, Crish. 2007. *Signage and Wayfinding Design*
- [3] Effendy, O.U. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung

- [4]Gerbarg, Darcy. 2009. *Television Goes Digital*. Springer, New York.
- [5]Hendratman, Hendi. 2013. *Computer Graphic Design*. Informatika. Jakarta.
- [6]Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- [7]Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. ANDI. Yogyakarta
- [8]Larousse. 1994. "French-English Dictionary"
- [9]M.A., Morris. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [10]Madcoms. 2010. Facebook, Twitter, dan Plurk dalam Satu Genggaman. ANDI. Yogyakarta
- [11]Mallick, Martyn. 2003. "Mobile and Wireless Design Essentials", Indianapolis : Wiley Publishing
- [12]Narbuko, Cholid. & Achmadi, Abu.H. 2009. *Metodologi Penelitian*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- [13]Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- [14]RARE Pride. 2007. "Buku Pengantar Rare Pride"
- [15]Soemanagara, R.D. 2008. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta. Bandung.
- [16]Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2013. *Metode Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir*. Dinamika Komunika. Bandung.
- [17]Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. ANDI. Yogyakarta
- [18]Teguh, Ibnu. 2013. *Belajar Desain Grafis: Cetakan I*. Buku Pintar. Yogyakarta
- [19]Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. PT Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- [20]Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cakrawala. Yogyakarta
- [21]Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. PT. Gramedia. Jakarta
- [22]Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI. Jakarta
- Sosial Instagram". Skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Brawijaya. 2014. Malang
- [24]Kharisma Carolus Tarigan, "Kampanye Tertib Berlalu Lintas Bagi Pengendara Sepeda Motor DI Kalangan Remaja DI Kota Bandung". Tugas Akhir DKV. Universitas Telkom. 2014. Bandung
- [25]Dr. Rudi Farid. "Through The Line". Naskah Seminar. 2004
- [26]Hadi, Ido Priyono. 2002. Layout Session. Materi Presentasi. Diakses dari faculty.petra.ac.id/ido/courses/grafis/layout.pdf (dikutip pada : 15 mei 2015 , pukul : 19.15 WIB)
- [27]<http://www.sinarpaginews.com/fullpost/bandung/1409058971/pemkot-bandung-lakukan-ekpose-dan-penataan-pkl.html> (dikutip pada : 13 april 2015 , pukul : 23.15 WIB)
- [28]<http://www.ceraproduct.com/percetakan/artikel-percetakan/merchandise-untuk-promosi.htm> (dikutip pada : 10 mei 2015 , pukul : 22.45 WIB)
- [29]<http://bambang-rustanto.blogspot.com/2011/03/dampak-sosial-kota-payakumbuh.html> (dikutip pada : 23 april 2015 , pukul : 02.30 WIB)
- [30]www.bandung.go.id (dikutip pada : 27 april 2015 , pukul : 04.10 WIB)
- [31]www.bandungjuara.com (dikutip pada : 27 april 2015 , pukul : 04.10 WIB)
- [32]www.kbbi.web.id (dikutip pada : 27 april 2015 , pukul : 04.15 WIB)
- [33]www.line.me/id/ (dikutip pada : 23 mei 2015 , pukul : 02.30 WIB)
- [34]<https://id.wikipedia.org/wiki/Meme> (dikutip pada : 12 juni 2015 , pukul : 01.40 WIB)
- [35]https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_baris (dikutip pada : 27 juni 2015 , pukul : 17.20 WIB)

Sumber lain :

- [23]Andina Dyah S. "Studi Elaboration LikeLihood Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembeli Dalam Media